

УДК 378:17.022.1

Мамай Н. В., здобувач (Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне)

СКЛАДОВІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Викладено зміст та важливість іміджу вищого навчального закладу, досліджено його складові і передумови формування. Розглянуто наукові підходи до трактування суті іміджу та іміджу освітніх закладів зокрема. Запропоновано додаткові складові забезпечення позитивного іміджу та заходи створення сприятливих передумов його формування.

Ключові слова: імідж, вищий навчальний заклад, позитивний імідж.

Актуальність теми дослідження. Нинішній етап розвитку ринкових відносин в Україні вимагає конкурентного підходу та спонукає до боротьби за споживача в усіх сферах життєдіяльності суспільства. Не є винятком і система вищої освіти. Розширення пропозицій на ринку освітніх послуг спонукає вищі навчальні заклади до формування власного іміджу та використання механізму його забезпечення.

Аналіз останніх досліджень. Перші напрацювання щодо формування іміджу вищого навчального закладу з'явилися в середині 1990-х років. Науково обґрунтували цю категорію тільки на початку 2000-х рр. Серед закордонних авторів, які досліджували питання формування іміджу університету є К. Brown, V.Geroimenko, A. Ghosh, Y. Moogan, W. Morgan, A. Palacio, P. Altbach. У своїй більшості автори, які вивчають імідж університету, посилаються на дослідження О. Грушиніної, Є. Карпова, О. Нестерчук, Е. Петрової, Т. Пискунової, М. Піскунова [1, С. 94]. Українськими вченими, які займалися цією проблемою є: О. Бачинська [4], С. Гаркавець [5], А. Почтовюк [6], Ю.Карпенко, Н. Карпенко [7], Н. Горбенко, О. Дудко, Є. Тихомирова, Р. Черновол-Ткаченко [1, С. 94]. Зазначені автори розкрили основну суть іміджу навчального закладу, вказали на складові його забезпечення. Проте складові іміджу ВНЗ можуть змінюватися відповідно до пріоритетів суспільства, економічного становища країни та інших актуальних на конкретний період часу факторів. Тож загальноприйняті компоненти іміджу можна доповнити новими у відповідності до нинішніх суспільних потреб та вимог, а також визначити сприятливі для формування позитивного іміджу заходи.



Метою статті є дослідження суті іміджу вищого навчального закладу, складових його забезпечення та визначення заходів для формування позитивного іміджу.

Викладення отриманих результатів. Питанням формування позитивного іміджу організації людство цікавиться давно. Значну увагу своєму іміджу здавна приділяли релігійні організації, фінансові установи. Не могли б успішно функціонувати без відповідного іміджу такі важливі структури як армія, спецслужби, поліція, приватні медичні установи. До наростання конкуренції питання формування іміджу не було актуальним для освітніх закладів. Проте в умовах демографічної кризи, падіння рівня життя та престижу здобуття вищої освіти, питання формування позитивного іміджу викликає інтерес не лише науковців-теоретиків, а й топ-менеджерів вищих навчальних закладів.

З англійської слово «імідж» (image) перекладається як образ, подоба. По своїй суті термін означає відображення в психіці людини у вигляді образу тих чи інших характеристик об'єкта чи явища. У наукових та публіцистичних джерелах часто імідж ототожнюють з поняттями «репутація», «авторитет», «престиж». Проте вони несуть дещо інше змістове навантаження і варто розмежовувати їх значення. «Усі ці категорії на відміну від поняття «імідж» пов'язані з оцінками людини або іншого об'єкта соціальним оточенням. Вони не передбачають виникнення мислених конструкцій: імідж ми можемо описати, репутацію та престиж оцінити, авторитет – констатувати, є він чи його немає [2, С. 314]».

У сучасній літературі поняття «імідж» має багато значень, які різняться в залежності від об'єкта приналежності. Так, фахівець із розробки комунікативних технологій А.Б. Звіринцев під іміджем розуміє «відносно стійке уявлення про будь-який об'єкт». Соціолог В.М. Шепель визначає імідж як ореол, створений «засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою привернення до себе уваги». Маркетолог Ф. Котлер визначає імідж як «сприйняття компанії чи її товарів суспільством» [3]. Якщо розглядати поняття «імідж» в широкому розумінні – це власна думка організації про себе та бажання, щоб про неї так думали інші. Теоретики українського піару вважають, що імідж ВНЗ визначається тим, яку інформацію про нього поширюють його співробітники, а також люди, які мало знайомі з його продуктом [4].

Позитивний імідж ВНЗ сприяє зростанню довіри до нього, підвищенню престижу, авторитету та сфери впливу. Досить часто імідж навчального закладу відіграє вирішальну роль і стає головним кри-

терієм вибору (після фахового спрямування). Не секрет, що і працедавці при підборі персоналу нерідко віддають перевагу претендентам, які мають диплом навчального закладу з більш позитивним іміджем.

Сучасні автори дієвим іміджем ВНЗ вважають наповнений позитивним змістом образ вищого навчального закладу, який спрямований на побудову ефективного зв'язку з громадськістю, що є необхідною умовою його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Такий імідж здатен впливати на підвищення рівня професорсько-викладацького складу, приваблювати абітурієнтів, а також надавати упевненості студентам щодо правильності їхнього освітнього вибору [5, С. 92].

Люди оцінюють вищий навчальний заклад через призму одержаного раніше досвіду, власних ціннісних орієнтацій, порівнянь, загальноприйнятих норм і моральних принципів. Деякі автори схиляються до висновку, що формування іміджу навчального закладу залежить від впровадження у суспільну свідомість таких основних переваг як:

- 1) унікальний професорсько-викладацький склад;
- 2) унікальна система навчання;
- 3) унікальний емоційний образ ВНЗ [6, С. 158].

В цілому поняття іміджу ВНЗ базується на двох головних складових, які формуються в процесі прямого чи опосередкованого впливу на людську свідомість (рис. 1).

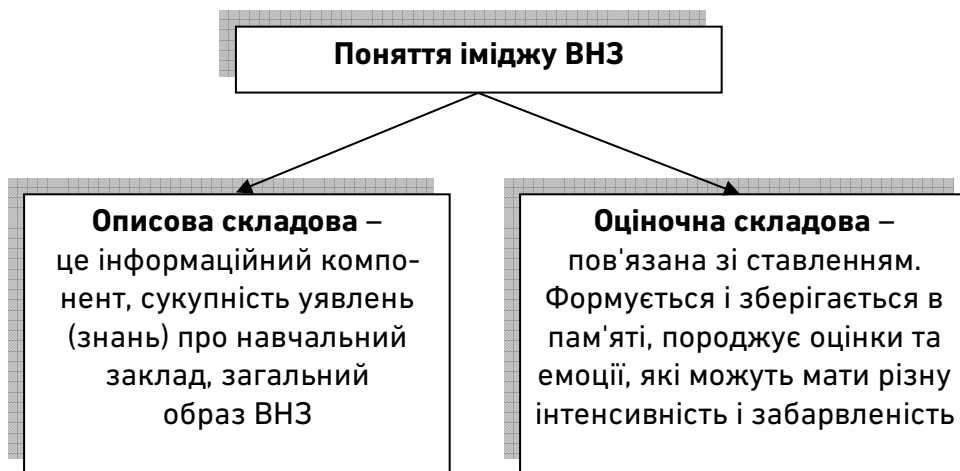


Рис. 1. Складові поняття «Імідж ВНЗ»

Для формування позитивного іміджу всередині університету необхідно створити сприятливе корпоративне середовище. Для студентів – це комфортні умови навчання, проживання, організація до-

звілля; викладачам важливі хороші умови праці, сприятливий клімат для заняття наукою та гідна заробітна плата [1, С. 95].

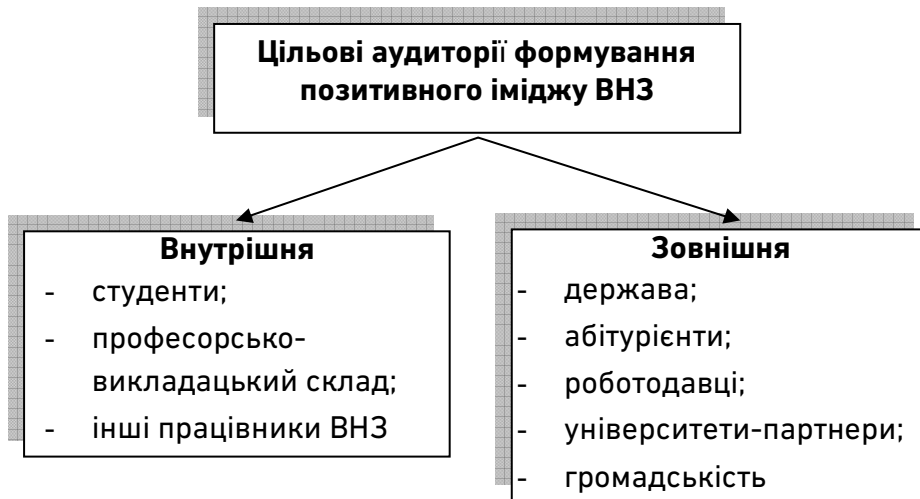


Рис. 2. Цільові аудиторії реалізації іміджевої політики ВНЗ

Для держави важливо, щоб якість підготовки випускників відповідала вимогам державних освітніх стандартів, щоб університети здійснювали адекватний внесок у розвиток науково-дослідного потенціалу регіону, країни, щоб вони виступали партнерами органів державної влади при вирішенні актуальних соціально-економічних і науково-технічних проблем [1, С. 95].

Імідж вищого навчального закладу пов'язують з функціональними та емоційними характеристиками, які оцінюють у процесі вибору освітньої установи. Розглядаючи складові іміджу ВНЗ більш детально, сучасні науковці та практики визначають такі:

1. Якість освіти. Вона характеризується відповідністю освітнього процесу державним стандартам, певним змістом та формами навчання, рівнем сформованості знань та умінь студентів, а також їх самовизначенням, самореалізацією та працевлаштуванням [7, С. 119].
2. Історія ВНЗ і досвід роботи в сфері освіти [1, С. 95].
3. Образ персоналу. Ця складова передбачає кваліфікацію викладачів та допоміжного персоналу, особистісні якості, знання технологій навчання, зовнішній вигляд працівників.
4. Стиль освітньої установи. Тут розглядаються контакти співробітників із зовнішніми об'єктами, стиль взаємодії між учасниками освітнього процесу, загальний стиль роботи, корпоративна культура, психологічний клімат.
5. Образ керівника ВНЗ. Важливими є персональні особливості, соці-

альні характеристики, цінності, професійні характеристики очільника навчального закладу.

6. Зовнішня атрибутика. Ця складова передбачає наявність логотипу, гербу, зручність користування веб-сторінкою, застосування фірмових кольорів, шрифту, корпоративних рекламних матеріалів, фірмового канцелярського приладдя.

7. Ціна на освітні послуги. Вагоме значення має платність та вартість освітніх і додаткових послуг.

8. Рівень психологічного комфорту. Не менш важливим є рівень комфортності середовища освітньої установи серед студентів та викладачів [7, С. 119-120].

Зазначені складові можна доповнити та запропонувати низку заходів для формування позитивного іміджу ВНЗ:

1. *Соціальна активність ВНЗ*. Оскільки основна цільова аудиторія – абітурієнти та студенти – молоді люди, які є досить активною та прогресивною категорією суспільства, соціальна активність вищого навчального закладу відіграє важливу роль. Програма привернення та фіксації суспільної уваги може бути досить широкою і доповнюватися в залежності від обставин та потреб. Для прикладу можна навести такі заходи, як:

- організація та участь у суспільно важливих проектах (доброчинні акції, спортивні заходи, концерти, ярмарки для збору коштів на благодійність тощо);

- організація волонтерської діяльності (для допомоги військовим, дітям-сиротам, бездомним тваринам, наведення ладу на вулицях міста тощо);

- діяльність студентських клубів за інтересами та спільнот;

- проведення світських заходів (балів, презентацій, зустрічей з відомими і успішними людьми);

- тимбілдінг для професорсько-викладацького складу та студентів (спільне проведення дозвілля, психологічні ігри, низка заходів для згуртування колективу та формування дружньо-командних стосунків).

Соціальна активність на одній хвилі з навчальним закладом захоплює молодь, надихає, спонукає до саморозвитку і конкретних дій. Заходи, організовані навчальним закладом, які виходять за межі самої установи, дозволяють студентам пишатися своїм ВНЗ, привертають увагу абітурієнтів, роботодавців, громади міста.

Важливим є як організація та участь у зазначених заходах, так і вичерпне висвітлення видатних подій у засобах масової інформації та соціальних мережах.



2. *Програми фінансової підтримки та розвитку.* Гранти та стипендії (як університетського, так і всеукраїнського рівнів), програми обміну досвідом та стажування за кордоном мають важливе значення у створенні позитивного іміджу університету як суб'єкту, який має вагу у загальнодержавному та міжнародному просторі. Такий заклад справляє враження надійної освітньої установи, у якій цінується розумовий потенціал студентів і викладачів, створюються відповідні умови для їх інтелектуального розвитку. Важливим є повне висвітлення досягнень учасників програм фінансової підтримки та розвитку наукового потенціалу, а також своєчасне анонсування таких ініціатив серед студентів і викладачів.

3. *Безпосередня та дистанційна профорієнтаційна робота.* Вибір професії – важливий етап у житті кожної людини. Від нього залежить подальша життєдіяльність особи, її успішність, становище у суспільстві, рівень задоволеності власним життям та ін. Якісно проведена профорієнтаційна робота здатна позитивно впливати на формування іміджу. Вона дозволяє наблизити вступника до вищого навчального закладу, допомагає йому зорієнтуватися у величезному потоці освітньо-професійної інформації, сприяє правильному та обміркованому обранню майбутнього фаху.

Прямими формами взаємодії ВНЗ з абітурієнтами є:

- дні «відкритих дверей»;
- ярмарки професій;
- профорієнтаційні зустрічі та консультації.

Дистанційні види взаємодії – це:

- різноманітні профорієнтаційні видання вищого навчального закладу;
- онлайн-консультації;
- онлайн-тестування.

Враховуючи інтерес молоді до віртуального середовища, всеосяжність та доступність всесвітньої павутини, web-простір може бути взаємовигідною і максимально зручною формою взаємодії між школярами (абітурієнтами) та навчальним закладом. Віртуальна сфера для молодих людей є звичною та комфортною, тому проходження онлайн-тестування з великою вірогідністю буде для них невимусеним, цікавим і зрозумілим, що стимулюватиме молодих людей до численних спроб проходження тестування, дозволить одержати максимально точні та правдиві результати.

Результатом тестування має бути не лише психологічний портрет абітурієнта із зазначенням рекомендацій щодо обрання того чи іншого фаху, а й чітке спрямування на конкретні спеціальності у ви-

щому навчальному закладі із зазначенням сфер діяльності, в яких випускники даних напрямів можуть бути працевлаштовані і досягти успіху. Розміщення на сайті ВНЗ онлайн-тестування може бути для абітурієнта дієвим інструментом самовизначення та своєрідним провідником у розмаїтті галузей, спеціальностей та спеціалізацій.

Професійному спрямуванню абітурієнта повинне передувати його професійне самовизначення. Тому існує нагальна потреба створення інструментів своєчасної та достовірної діагностики здібностей особистості, визначення її професійних перспектив та практичного спрямування у відповідному фаховому напрямку.

4. Практичне застосування знань на користь міста, регіону, країни. Ніщо так не підтверджує професійність фахівця, як вміння якісно застосовувати знання на практиці, втілювати в життя теоретичні засади та ідеї. Формуванню позитивного іміджу ВНЗ сприяє участь студентства, випускників та професорсько-викладацького складу у розв'язанні проблем територіальної громади. Для прикладу можна навести такі суспільно важливі проекти, які спрямовані на:

- покращення інфраструктури міста;
- розробку ефективних рішень по будівництву та реконструкції;
- формування та посилення заходів безпеки потенційно-небезпечних об'єктів;
- покращення екологічної ситуації;
- розробку, розрахунок та виготовлення конструкторської документації;
- розвиток соціальноважливих об'єктів;
- дослідження архітектурної та історичної спадщини тощо.

Моніторинг результатів впровадження заходів, спрямованих на формування позитивного іміджеву має ґрунтуватись на гіпотезі про необхідність постійного та безперервного відстеження поточної ситуації, що складається, як за межами вищого навчального закладу, так і в його середині з метою швидкого реагування за рахунок прийняття адекватних заходів. Найбільш відповідними до сфери освітніх послуг методами оцінки можна вважати різноманітні опитування: викладачів, студентів, працедавців, потенційних абітурієнтів. Моніторинг за допомогою засобів масової інформації використовується в PR-програмах освітніх закладів не дуже широко, оскільки своїми силами точно і правильно провести подібний аналіз досить складно, а найняти спеціальну агенцію для здійснення цієї мети відносно дорого. Тому в основному даний метод приймає форму збору інформації, опублікованої в пресі про ВНЗ, перетворюючись в кількісний аналіз його PR-діяльності [1, С. 101].

Аналізуючи суть поняття «імідж», варто враховувати, що це



перш за все певний стан свідомості та підсвідомості людей, результат взаємодії чуттєвого та раціонального сприйняття. На цей психоемоційний стан здатні впливати також політичні, соціальні, економічні та інші фактори, актуальні у конкретний період часу. Тож потрібно зважати, що будь-яка ситуація, стан подій, прояв активності ВНЗ чи його наміри можуть бути інтерпретованими різними людьми по-різному, викликаючи інше асоціативне уявлення, встановлюючи різні причинно-наслідкові зв'язки, формуючи різний імідж. Тому під час розробки цілеспрямованого комплексу заходів для формування позитивного іміджу освітньої установи необхідно правильно обрати канали комунікації для максимального впливу на зовнішні та внутрішні цільові аудиторії.

Висновки. З наростанням конкуренції на ринку освітніх послуг питання формування позитивного іміджу вищого навчального закладу набуло особливого значення. Воно є актуальним не лише для науковців, а й для керівників ВНЗ, адже наповнений позитивним змістом образ вищого навчального закладу здатен впливати на підвищення рівня професорсько-викладацького складу, приваблювати абітурієнтів та роботодавців, а також надавати упевненості студентам стосовно правильності вибору освітньої установи. Складові іміджу ВНЗ можуть змінюватися відповідно до економічного становища в країні, пріоритетів та інтересів цільових аудиторій як в межах навчального закладу, так і в зовнішньому середовищі. Тож загальноприйняті компоненти позитивного іміджу та заходи для його формування можна і потрібно доповнювати новими у відповідності до актуальних суспільних потреб і вимог.

1. Раєвнева О. В. Формування іміджевої політики університету: методичне підґрунтя / О. В. Раєвнева, Л. В. Гриневич // Соціальна відповідальність бізнесу і адміністрації – створення інноваційного управління: монографія / за заг. ред. В. Дучмала, Т. П. Несторенко, Т. Покуси. – Бердянськ : Видавець Ткачук О.В., 2015. – С. 103. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://repository.hneu.edu.ua/jsui/bitstream/123456789/12613/1/монографія%20_3.pdf
2. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник / Є. Б. Тихомирова. – Київ : НМЦВО, 2001 – 560 с.
3. Шморгун Л. Г. Менеджмент організацій : навч. посіб. / Л. Г. Шморгун. – К. : Знання, 2010. – 462 с. – (Вища освіта XXI століття). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/16520205/menedzhment/imidzh_organizatsiyi_yogo_harakteristika_vzayemozvyazok_kulturoyu
4. Бачинська О. М. Роль іміджу в структурі забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ / О. М. Бачинська. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/20130214_econ /4_bachinska.htm
5. Гаркавець С. О. Паблік рилейшнз та імідж ВНЗ: соціально-психологічний аналіз проблеми / С. О. Гаркавець // Теоретичні і прикладні проблеми психології. – 2013. – № 3(32). – С. 91–96.
6. Почтовюк А. Б. Фактор конкурентоспроможності як шлях формування

іміджу вищого навчального закладу / А. Б. Почтовюк // Вісник КрНУ ім. М. Остроградського. – 2011. – № 5(70). – С. 156–158. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Natural/Vkdpu/2011_5/156.pdf 7. Карпенко Ю. М. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування / Карпенко Ю. М., Карпенко Н. Л. // Науковий вісник Полісся. – 2015. – № 1 (1). – С. 119–120. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/COMPAQ/Downloads/47479-94874-1-SM.pdf>

Рецензент: д.е.н., професор Безтелесна Л. І. (НУВГП)

Mamai N. V., Applicant (National University of Water and Environmental Engineering, Rivne)

COMPONENTS OF POSITIVE IMAGE OF THE HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENT

The content and the importance of the image of the higher educational establishments set out in the article. Its components and prerequisites for the formation are researched. Scientific approaches to the interpretation of the essence of the image and the image of educational institutions in particular are considered. Additional components of providing a positive image and events to create favorable conditions for its formation are offered.

Keywords: image, higher educational establishment, a positive image of higher educational institution.

Мамай Н. В., соискатель (Национальный университет водного хозяйства и природопользования, г. Ровно)

СОСТАВЛЯЮЩИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Изложено содержание и важность имиджа высшего учебного заведения, исследованы его составляющие и предпосылки формирования. Рассмотрены научные подходы к трактовке сути имиджа и имиджа образовательных учреждений в частности. Предложены дополнительные составляющие обеспечения положительного имиджа и мероприятия по созданию благоприятных предпосылок его формирования.

Ключевые слова: имидж, высшее учебное заведение, положительный имидж ВУЗа.
